

Dr. MARCEL MELER,
SLOBODANKA STJEPANOVIĆ, dipl. ek.,
Ekonomski fakultet Osijek

GOODWILL — TRŽIŠNI I RAČUNOVODSTVENI ASPEKTI*

U bilancama razvijenih tržišnih gospodarstava se kao zasebna skupina dugoročne imovine evidentira i nematerijalna imovina. U računovodstvenoj stvarnosti naših poduzeća ova ekonomska kategorija gotovo i nije imala neko značenje, a razlozi tome leže najvećim dijelom u nefunkcioniranju tržišta kapitala. U radu se stoga obrađuje jedan od oblika nematerijalne imovine, poznatiji kao goodwill. U prvom redu se iskazuju tržišni aspekti goodwill-a, posebice u odnosu na, u marketingu poznatiji pojam image-a, da bi se potom metodološki analiziralo izračunavanje vrijednosti goodwill-a, te prezentirale mogućnosti njegovog računovodstvenog evidentiranja u našoj gospodarskoj praksi.

*Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata projekta "Dioničarstvo u gospodarstvu Slavonije i Baranje" kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske u razdoblju 1991.-1993. godine.

UDK 380.13:657.3

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 8. 10. 1992.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Prilikom utvrđivanja vrijednosti poduzeća neizostavno se nameće pitanje što jedno poduzeće čini vrednijim od drugog. Ovo pitanje ujedno govori i o važnosti utvrđivanja vrijednosti poduzeća procjenom, ali također i o potrebi respektiranja tržišnog položaja poduzeća u samom postupku vrednovanja, jer tržište u svakom slučaju mora biti arbitar pri utvrđivanju realne vrijednosti poduzeća. Pritom je bitno razlučiti kriterije vrednovanja poduzeća, te pomno identificirati elemente od kojih se oni sastoje.

Kriterije vrednovanja poduzeća moguće je podijeliti na:

- a) mjerljive (opipljive) koje je moguće na bilo koji način kvantificirati (kao što su, primjerice, fizički / vrijednosni opseg prodaje poduzeća, tekuća i buduća apsorpcijska moć tržišta za proizvode poduzeća, stanje zaliha, ostvareni izvoz i uvoz, ugovoreni budući poslovi i sl.)
- b) nemjerljive (neopipljive) koje ni na koji način nije moguće kvantificirati (kao što su, primjerice, "image" poduzeća i "image" proizvoda poduzeća, "goodwill" poduzeća i sl.)

Tržišni položaj poduzeća se, prema tome, sa stajališta kriterija vrednovanja može hipotetički izraziti na slijedeći način:

$$T_p = \sum_{i=1}^n K_m + \sum_{i=1}^n K_n$$

gdje su:

T_p = tržišni položaj poduzeća

K_m = mjerljivi kriteriji vrednovanja

K_n = nemjerljivi kriteriji vrednovanja

2. TRŽIŠNI PRISTUP GOODWILL-U

Goodwill, koji pripada grupi neopipljivih elemenata vrednovanja poduzeća, prema većini autora predstavlja razliku između prometne vrijednosti poduzeća i njegove procijenjene supstancijske vrijednosti, pa se u tom smislu značajno približava kategoriji *imagea*, koja bi u marketingu trebala operacionalizirati rentu poduzeća koja je ostvarena na osnovi dugoročnijeg ulaganja superiornijih marketing-napora.

Međutim, s druge strane je vrlo teško u tržišnom, dakle marketinškom smislu, razgraničiti što sve *goodwill* u sebi uključuje. Nesumnjivo je, pak, da su

presudni činioci formiranja *goodwill-a* poduzeća, u pravilu, slijedeći:

- a) tržišni položaj poduzeća,
- b) prirodna i prostorna pozicioniranost poduzeća,
- c) rezistentnost poduzeća na posljedice imperfektnosti tržišta,
- d) image poduzeća i image njegovih marka proizvoda
- e) intra i interorganizacijsko ustrojstvo poduzeća, te razina kakvoće ljudskog čimbenika (upravljačkog i izvršnog).

Valja znati da tvrtka može imati i *badwill*, tj. loš glas ili lošu reputaciju¹. Prema tome, moguće je matematički izraziti slijedeće:

$$G = PV_p - SV_p$$

gdje su:

G = *goodwill*

PV_p = prometna vrijednost poduzeća

SV_p = supstancijska vrijednost poduzeća

Goodwill se, naravno, pojavljuje ukoliko je $PV_p > SV_p$. Ukoliko je, pak, $PV_p < SV_p$ riječ je o negativnom *goodwill-u*, odnosno *badwill-u*.

"Iako *goodwill* nije upotrebljiv ili utrošiv u proizvodnom procesu radi ostvarivanja prihoda"² on osim što prodajom poduzeća u cijelosti prelazi u ruke novom vlasniku može zahvaljujući svojem rentonosnom karakteru kroz povećanu cijenu proizvoda s markom donositi i povećanu jediničnu dobit. Ova povećana dobit se može shvaćati kao ekstradobit u slučajevima *goodwill-a* koji je ponajprije rezultat prirodne ili monopolne položajne rente poduzeća, ili pak kao dobit u obliku djelomičnog povrata ulaganja u razvijanje i operacionalizaciju marketing-napora kojima se povećavala razina vrijednosti *goodwill-a*.

Od marketing-čimbenika koji imaju znakovit utjecaj na razinu tržišnog položaja, a time i na *goodwill* poduzeća navodimo, prije svega, propagandne konstante³ od kojih su najznačajnije naziv (ime, poduzeće, tvrtka) poduzeća, zaštitni znak i maskota, te marka (ime) proizvoda. U uskoj vezi s propagandnim konstantama jest i pojam vjernosti (lojalnosti) potrošača koja se ogleda, prije svega, u neelastičnosti potražnje za konkretnom markom proizvoda, te povećanju repetitivnosti kupnji od strane kupaca. Svakom poduzeću

je, dakako, stalo da povećava vjernost potrošača prema njegovim markama proizvoda, jer se na taj način dugoročnije ostvaruje relativno čvrst krug stalnih potrošača, te time ujedno i jača konkurencijski položaj i stvara povoljniji tržišna pozicija, a time, također stvara povoljni *image* ne samo konkretne marke proizvoda već i *image* konkretnog poduzeća. Moguće je, dakle, zaključiti da izuzetno znakovit utjecajni čimbenik stvaranja *goodwill-a* poduzeća, jest i *image* poduzeća, koji predstavlja vrlo složeni emocionalno-intelektualni doživljaj. *Image* možemo definirati kao "mentalnu sliku o proizvodu, osobi, proizvođaču, procesu ili situaciji. To je cjeloviti psihološki konstrukt dosadašnjeg iskustva, predodžbi, stavova, mišljenja, predrasuda, što pojedinac ili grupa formira."⁴

Svaki od prethodno navedenih marketing-čimbenika s različitim intenzitetom djeluju na formiranje vrijednosti *goodwill-a*. Tako, primjerice, pojedina poduzeća ili njihove filijale, a u krajnjoj liniji prodavaonice, ne bi mogli uspješno poslovati ukoliko bi se izmijenila njihova tvrtka. Najbolji primjer za to su kompanije poznate širom svijeta kao, primjerice, lanac hotela "*Sheraton*" ili "*Hilton*", lanac restauranata "*McDonald-s*", "*Shell*" benzinske crpke itd. Slična je situacija s modnim, ali i ostalim proizvodima Pierre Cardina, Christiana Diora, Nine Ricci i ostalih modnih kreatora. Prema tome, poduzeća koja imaju dobar *goodwill* imaju specifičnu tržišnu poziciju koja im daje značajnu konkurentsku prednost i ostvarivanje određene specifične tržišne rente (izražene kroz veće cijene, odnosno veću dobit po jedinici proizvoda). Ova tržišna renta rezultat je, dakle, utjecaja prije svega dvaju činilaca, unutarnjih i vanjskih:

- a) svjesno i kontinuirano ulaganih marketing-napora (praćenih financijskim ulaganjima, odnosno troškovima),
- b) stjecaja tržišnih prilika, a u najvećoj mjeri ponašanja potrošača (konjunktura, moda, snobizam, demonstracijska potrošnja i sl.).

U oba ova slučaja riječ je o neotkupljenom *goodwill-u* ("*nonpurchased goodwill*"), što znači da on nije stečen otkupom (od) drugog poduzeća. U pristupačnoj literaturi nije moguće naći u razgraničenje kategorija *image-a* i *goodwill-a*. Međutim, ukoliko je moguće govoriti da je *goodwill* rezultat isključivo postojanja tržišne rente, a koja je pak rezultat marketing-ulaganja ili stjecaja tržišnih prilika, biva oportuno poistovjetiti *goodwill* s *image-om* poduzeća. Nasuprot tome, ukoliko

1 Kopun, V. — Slade, J.: Metode procjene vrijednosti i ocjene boniteta poduzeća, "Kopun i Kopun", Zagreb 1991, str. 51

2 Grupa autora: Restrukturiranje i privatizacija društvenih poduzeća, Progres, Zagreb 1991, str. 97.

3 Ovi nosioci ekonomske propagande svoj naziv zahvaljuju činjenici što se gotovo neprekidno javljaju u propagandnim porukama, na samom proizvodu ili pak poslovnim dokumentima poduzeća.

4 Sudar, J. — Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991, str. 47.

je *goodwill* rezultat i drugih vrsta ulaganja ili drugih utjecaja izvan ingerencije poduzeća (primjerice, ulaganja u ljudski, napose upravljački čimbenik ili pak organizaciju i razvoj međuljudskih odnosa unutar poduzeća), onda se on u cijelosti ne može izjednačavati s *image-om* poduzeća. Prema tome, prethodno navedeno matematički možemo iskazati na slijedeći način:

$$G = f(I, O_G)$$

gdje su:

G = goodwill

I = image

O_G = ostali individualni čimbenici stvaranja goodwill-a

S druge strane gledajući, goodwill u marketinškom smislu u velikoj mjeri odgovara kategoriji image-a što je posebice znakovito u semantičkom smislu, jer se pojam goodwill-a obično prevodi kao ugled, dobar glas, reputacija i slično.⁵ Prema tome, neovisno o tome da li govorimo o goodwill-u ili pak image-u poduzeća, nedvojbeno je riječ o imaterijalnoj, neopipljivoj ("intangible") komponenti koja je vrlo čvrsto integrirana u poduzeće. To istovremeno znači da poduzeće koje ima dobar tržišni image, odnosno goodwill prilikom svoje prodaje poprima slijedeće bitne značajke:

- a) na tržištu postiže veću tržišnu vrijednost od sličnih konkurentnih poduzeća i to za iznos tržišne rente koju image, odnosno goodwill operacionalizira,
- b) praktički je nemoguće prodati poduzeće bez njegovog image-a, odnosno goodwill-a budući su oni međusobno neodvojivi od poduzeća.

I ne samo to. U proizvod, odnosno njegovu cijenu, može biti ugrađena svjevrsna tržišna renta. Ovo je posebice slučaj u proizvoda s vrlo propagiranom, popularnom, ali i razvikanom markom. Može to, međutim, biti i rezultat položajne rente (kao što je to, primjerice, slučaj u turizmu).

Koncept image-a poduzeća se pojavio pedesetih godina.⁶ U svojoj biti on zapravo predstavlja doživljenu kakvoću poduzeća od pojedinca ili javnosti. Ta doživljena kakvoća, dakako, može odstupati i najčešće odstupa, od mjerljive kakvoće poduzeća (visina dobiti, vrijednost dionica, standard radnika, plaće zaposlenih, kvalifikacijska struktura zaposlenih, organizacijska struktura, stupanj inovativnosti proizvoda u proizvodnom programu itd.). Odstupanje od pretpostavljene prosječne moguće kakvoće tada predstavlja ono što nazivamo dobar, odnosno loš image.

Pojam image-a se u nas upotrebljava na doista različite, a često puta i na neprimjerene načine. Naime, umjesto njegove upotrebe u kontekstu image-a poduzeća ili pak image-a marka proizvoda, gotovo najčešća njegova upotreba je u kontekstu tzv. osobnog image-a pri čemu se on znakovito pojednostavnjuje i vulgarizira. Treba, naime, znati da image ima izuzetno znakovit utjecaj na način kako ljudi percipiraju i reagiraju na određene stvari, odnosno pojave.⁷

Image se oblikuje na osnovi većeg broja čimbenika, a rezultat je hijerarhijskog ustrojavanja i vrednovanja pojedinih čimbenika oblikovanja image-a od kojih su, međutim, najvažniji "halo-efekt" ("halo effect") i jednostavna inferencija.⁸

"Halo-efekt" se događa kada osoba oblikuje cjelokupni image poduzeća ili bilo kojeg drugog objekta uopćavanjem njegovih impresija o atributima koji su bliski onima o kojima zna malo ili ništa. Halo efekt možemo definirati kao tendenciju ljudi da sude o pojedinačnim osobitostima nekog objekta u uvjetima njihove generalne impresije o strukturi kojoj objekt pripada. To znači da ukoliko, primjerice, domaćica ima dobar sud o poduzeću "Saponia", ona će pridavati pozitivne attribute svakom, pa tako i svakom novom proizvodu "Saponie". Dakako, u interesu je poduzeća da razvija "halo-efekt" svojih proizvoda, koji se može intenzivno širiti propagandom "od-usta-do-usta". Razvijanje ovog efekta teče uporedo s razvijanjem pozitivnog image-a poduzeća.

Jednostavna inferencija se događa kada ljudi osjećaju da pojedini atributi poduzeća "idu zajedno". Valja pritom istaći da je oblikovanje image-a individualizirani proces, a u svojem integritetu, dakle integritetu individualno oblikovanih image-a, predstavlja ono što nazivamo image-om poduzeća.⁹ Kako image može imati pozitivan ili negativan predznak, integralni image će imati predznak koji je pretežit u većine pojedinaca. Oblikovanje image-a se događa subjektivno mahom na razini podsvijesti, ali pod utjecajem osobnih psihičkih čimbenika (prije svega stavova,

7 Dowling, G.R.: Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, Journal of Business Research, No. 17, New York 1988, str. 27.

8 Reynolds, W.H.: The Role of the Consumer in Image Building, California Management Review, No. 7, str. 69-76, 1965. (Prema Dowling, G.R.: Measuring..., idem, str. 27.)

9 Dowling, primjerice, navodi da poduzeće u stvari ne posjeduje image, već ljudi imaju različite predodžbe image-a o poduzeću od kojih neke ili pak mnogo njih mogu biti slične. (Dowling, R.H.: Corporate Image: Meaning, Measurement and Management, Working Paper, Australian Graduate School of Management, Kensington 1988, str. 6.)

5 Vidi, primjerice, u Kopun, V. i Slade, J., idem, str. 51

6 Kennedy, S.H.: Nurturing Corporate Images, European Journal of Marketing, No. 3, 1977, str. 150.

preferencija, znanja i pamćenja, utisaka i stečenog povjerenja, i sl.), te naravno objektivnih čimbenika koji proizlaze iz marketing-napora poduzeća. Pritom valja znati da se *image* ne smije poistovjetiti sa stavom, jer on prije svega predstavlja predodžbu o nekome ili nečemu, odnosno povjerenje u poduzeće ili, pak, mnijenje i mišljenje o njemu.

Image, a isto tako i *goodwill* poduzeća nisu samo rezultat promišljanja potrošača, već u velikoj mjeri i rezultat promišljanja subjekata u okruženju poduzeća, a prije svega dobavljača i velikih kupaca, konkurencije, banaka, organa vlasti itd. Zbog toga se kao utjecajni čimbenici oblikovanja *image-a*, osim marketing-varijabli i tržišne pozicioniranosti poduzeća pojavljuju i podaci o financijskom stanju i poslovanju poduzeća, veličina i razvojna politika poduzeća, odnosi s javnošću ("*public relations*"), te napose u javnosti prisutan publicitet plasiran putem masovnih medija komuniciranja. Također, ne smije se zaboraviti i značajan utjecaj propagande "od-usta-do-usta" ("*word of mouth advertising*").¹⁰ Međutim, potrebno je znati da u stvari "... vrlo široki spektar aktivnosti poduzeća biva transformiran u "činjenice" o poduzeću koje će utjecati na proces oblikovanja *image-a* poduzeća. Većina ovih činjenica je pod izravnom kontrolom poduzeća."¹¹

U konačnici, *image* predstavlja kvalitativnu predodžbu o poduzeću koju oblikuju subjekti u okruženju poduzeća (kupci/potrošači, poslovni partneri, organi vlasti, financijske institucije, mediji itd.), dok *goodwill* poduzeća, koji biva više ili manje izravno izveden iz *image-a* poduzeća, predstavlja kvantitativno (računovodstveno) iskazanu vrijednost te predodžbe (odnosno dobrog glasa, reputacije, ugleda i prestiža) arbitrarno od strane samog poduzeća. Sigurno je pritom da poduzeć nastoje marketing-naporima unapređivati svoj *image* kako bi se "...potpomoglo etabliranju *goodwill-a* poduzeća".¹²

Prema tome, može se ustvrditi da je *goodwill* ipak širi pojam od pojma *image-a*. Pritom valja istaći da *image* pripada tržišnom kategorijalnom sustavu, dok *goodwill* u stvari pripada računovodstvenom kategorijalnom sustavu. Niti *image*, niti *goodwill* poduzeća nisu jednoznačno, već arbitrarno određene kategorije. *Goodwill*, dakle, nastaje poslovnim, imovinskim efektiviranjem i instrumentalizacijom *image-a* poduzeća, odnosno njegovom metamorfozom identiteta iz kvalitativnog u kvantitativni.

Image poduzeća, pa time i njegov *goodwill* su prema Kotlerovoj koncepciji megamarketinga ujedno i sastavni dio proširenog marketing-mixa, gdje se uz njegove standardne elemente (proizvod, cijenu, distribuciju i promociju) uključuju još i politička moć ("*political power*") inducirana i poduprta iz okruženja poduzeća, te javno mišljenje ("*public opinion*") koje poduzeće, više ili manje izravno, samostalno i svjesno izgrađuje u subjektima unutar svojeg okruženja. Stvoreno javno mišljenje o poduzeću se pritom ponajbolje u kvalitativnom smislu očituje kroz stvoreni i prisutni *image* poduzeća, a u kvantitativnom smislu kroz stvoreni i ovrednovan *goodwill* poduzeća.

S druge strane, *image* poduzeća, pa samim tim i *goodwill* poduzeća može dobrim dijelom biti rezultanta superordinarnih i subordinarnih *image-a*.¹³ Superordinarni *image*, koji predstavlja svojevrsan "makro-*image*" poduzeća, uzrokovan je nacionalnim *image-om*, odnosno *image-om* zemlje (primjerice, japanski proizvodi, u pravilu, bez obzira o kojim je proizvodima, odnosno proizvođačima riječ, imaju vrlo zavidan *image*), te *image-om* gospodarske grane, odnosno djelatnosti (primjerice, u nas su banke i ostale financijske institucije dugo vremena imale zavidan *image*). Subordinarni *image*, koji pak predstavlja "makro-*image*" poduzeća, odnosi se na *image* pojedinih marka proizvoda unutar proizvodnog programa poduzeća, ili, pak, što je češći slučaj, njihov integralni *image*. Ovisno o marketing-naporima poduzeća superordinarni i subordinarni *image* bit će manje-više ugrađen u cjeloviti *image* poduzeća, što ujedno znači da će doći i do izravnog utjecaja na visinu vrijednosti *goodwill-a*, posebice gledano u odnosu na konkurentna poduzeća.

Prednosti koje poduzeće u tekućem poslovanju stječe dobrim *image-om*, odnosno *goodwill-om*, odnose se, prije svega na:¹⁴

- a) potrošače — kroz povećanu kupnju proizvoda ili korištenje usluga,
- b) financijsku okolinu — kroz kupnju dionica poduzeća, dobivanje (povoljnijih) zajmova,
- c) uposlene djelatnike — kroz povećanu proizvodnost i učinkovitost obavljenog rada,
- d) organe vlasti — kroz favoriziranje poduzeća i/ili pripadajuće gospodarske djelatnosti.
- e) ostale zainteresirane čimbenike — kroz podupiranje poslovnih transakcija poduzeća i razvojnih inicijativa.

10 Vidi o tome više u Meler, M.: Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1992. str. 313-315.

11 Dowling, R.H.: Corporate Image..., idem, str. 11 i 12

12 Dowling, G.R.: Managing Your Corporate Images, Industrial Marketing Management, No. 15, New York 1986, str. 109.

13 Prema Dowling, G.R.: Measuring Corporate Images..., idem, str. 28.

14 Dowling, R. H.: Corporate Image..., idem, str. 8.

Očito je da dobrim *goodwill-om*, odnosno dobrim *image-om*, poduzeće stječe svjetsrno pozitivno mnijenje u svim segmentima svojeg poslovnog okruženja, a prilikom eventualne prodaje poduzeća obično se postiže i znakovito veća cijena, budući da se *goodwill* prikazuje kao stavka imovine poduzeća.

Poduzeće koje ima bolji *goodwill*, a koji posebice proizlazi iz boljeg *image-a*, imaće, prije svega, slijedeće značajke:¹⁵

- a) veću vrijednost dionica,
- b) veći tržišni udjel,
- c) bolje poslovne odnose unutar distribucijskih kanala,
- d) veći marketing-budžet (za promocijske aktivnosti, marketing-istraživanja, razvoj novih proizvoda i sl.),
- e) manje učestalu promjenu propagandnih agencija,
- f) višu cijenu proizvoda u odnosu na konkurenciju,
- g) višu razinu upravljanja.

Učinkovitost ulaganja u *goodwill* je načelno gotovo nemoguće ustanoviti, ponajprije zbog činjenice što je *goodwill* po svojoj prirodi ipak izvedena kvalitativna kategorija s tek arbitrarno ustanovljenom i kvantitativno izraženom vrijednošću, pa je zato iluzorno očekivati da se određenom metodologijom može, primjerice, ustanoviti koliko dinar uložen u *goodwill* donosi povećanju prometne vrijednosti poduzeća koja rezultira iz tako ostvarenog *goodwill-a*. Ovo posebice zbog činjenice što *goodwill* nije isključivo rezultat finansijskih ulaganja, već mnogo češće rezultat tržišnih kretanja (tržišne konjunktura, ponašanja potrošača i sl.). Isti se problemi javljaju i prilikom utvrđivanja učinkovitosti istraživanja tržišta i promocije. Kako ćemo vidjeti u nastavku, ovaj se problem multiplicira prilikom procjene vijeka *goodwill-a*, budući da je ona mahom arbitrarnog, odnosno subjektivnog karaktera, posebice zbog činjenice što "vrijednost *goodwill-a* nema pouzdanu i predviđenu povezanost s troškovima koji bi mogli biti uključeni u *goodwill*", odnosno da "individualni nematerijalni faktori koji mogu doprinijeti vrijednosti *goodwill-a* ne mogu biti procijenjeni."¹⁶

3. IZRAČUNAVANJE VELIČINE GOODWILL-A

Spajanjem kompanija znatno je porastao značaj *goodwill-a* ali se istovremeno javio i problem kako ga

računovodstveno evidentirati. *Goodwill* se može definirati kao razlika između prodajne cijene koja je postignuta prodajom poduzeća na dražbi i stvarne vrijednosti neto imovine poduzeća. Ovaj *goodwill* predstavlja nabavljeni *goodwill* i predstavlja premiju plaćenu za buduće prihode. Drugi način utvrđivanja *goodwill-a* je da se iskaže kao razlika između vrijednosti kompanije uzete u cjelini i vrijednosti pojedinačne imovine i obveza.

Postavlja se, međutim, pitanje procjene vrijednosti *goodwill-a*. Rečeno je već da *goodwill* može biti stečen, odnosno nabavljen kupovinom drugog poduzeća. U tom slučaju *goodwill* predstavlja razliku između cijene po kojoj je poduzeće kupljeno i vrijednosti imovine i obveza poduzeća. Ovakvo kupljeni *goodwill* evidentirat će se prema njegovoj nabavnoj vrijednosti. *Goodwill* može biti stvoren i u samom poduzeću kroz različita ulaganja u čimbenike koji su od značajnog utjecaja na stvaranje *goodwill-a*.

Da bi se mogla obaviti procjena potrebno je, prije svega, razmotriti čimbenike koji utječu na stvaranje *goodwill-a*. Čimbenici koji djeluju na stvaranje *goodwill-a* mogu se svrstati u grupe prema slijedećim kriterijima:

- prema mjestu angažiranja sredstava u čimbenike koji djeluju na vrijednost *goodwill-a* razlikuju se unutarnji i vanjski čimbenici,
- prema mjestu angažiranja sredstava u čimbenike koji djeluju na vrijednost *goodwill-a* razlikuju se unutarnji i vanjski čimbenici,
- prema vremenu angažiranja u čimbenike, razlikuju se čimbenici kontinuiranog i diskontinuiranog karaktera,
- obzirom na knjigovodstvene poslovne promjene razlikuju se čimbenici koji su predmet knjigovodstvene evidencije u samom poduzeću i čimbenici koji su angažirani izvan poduzeća i nisu predmet knjigovodstvene evidencije dotičnog poduzeća.

Prema mišljenju G. Catlett i N. Olson¹⁷ kao najznačajniji čimbenici koji utječu na veličinu *goodwill-a* mogu se navesti slijedeći:

1. Superiorna upravljačka ekipa,
2. Istaknuti rukovoditelji prodaje ili organizacije,
3. Slabljenje upravljanja kod konkurencije,
4. Učinkovitost ekonomske propagande,
5. Poslovna tajna proizvodnog procesa,

¹⁵ Razrađeno prema Dowling, R.H.: Corporate Image..., idem, str. 27 i 28.

¹⁶ Catlett, G. — Olson, N.: Accounting for Goodwill, A.I.C.P.A., New York 1968, str. 20-21. (Prema grupi autora: Restrukturiranje i privatizacija..., idem, str. 97.)

¹⁷ G. Catlett, N. Olson: Accounting for Goodwill, A.I.C.P.A., New York, 1968, str. 8. (prema Grupi autora: Restrukturiranje i privatizacija..., idem, str. 99.)

6. Dobri međuljudski odnosi zaposlenih,
7. Značajne kreditne olakšice koje rezultiraju iz uspostavljenog povjerenja i financijskog stanja poduzeća,
8. Vrhunski rekreativni program za zaposlene,
9. Visoki položaj u zajednici kroz doprinose u dobrotvorne svrhe i sudjelovanja u gradskim aktivnostima od strane rukovoditelja kompanije,
10. Nepovoljan razvoj u aktivnostima konkurencije,
11. Povoljna udruživanja s drugim kompanijama,
12. Strateška lokacija,
13. Otkrivanje talenata i resursa,
14. Povoljni porezni uvjeti,
15. Povoljna vladina regulacija.

Na stvaranje *goodwill-a* poduzeća utjecat će i ulaganja u druge oblike nedodirljive imovine kao što su zaštitni znak, marka proizvoda, patent, licence i sl.

U računovodstvenoj praksi *goodwill* se evidentira kao bilančna pozicija jedino u slučaju da je nabavljen, odnosno kupljen ("*purchased goodwill*"), te će se u nastavku razmatrati metode i mogućnosti procjene samo nabavljenog *goodwill-a*, te njegovo računovodstveno evidentiranje.

Prilikom procjene *goodwill-a* nastojale su se razviti metode koje će omogućiti što realniju procjenu i svođenje subjektivizma na najmanju moguću mjeru. U praksi su se razvile slijedeće metode procjene vrijednosti *goodwill-a*:

- rezidualna metoda,
- direktna metoda.
- metoda usporedne profitne stope.

Rezidualna metoda procjene vrijednosti *goodwill-a* zasniva se na procjeni vrijednosti poduzeća u cjelini i procjeni pojedinih dijelova imovine i obveza poduzeća. Naime, prije svega potrebno je procijeniti cjelokupnu vrijednost poduzeća, koja se u tržišno razvijenim zemljama, gdje postoji tržište vrijednosnih papira i gdje dionice dotičnog poduzeća kotiraju na tržištu, procjenjuje na osnovi dnevne tržišne cijene dionica poduzeća. Tržišna vrijednost dionica se može svakodnevno mijenjati što će dovesti i do promjene tržišne vrijednosti poduzeća, a time i do različitih vrijednosti *goodwill-a* što stvara probleme prilikom procjene. Pored problema utvrđivanja tržišne vrijednosti poduzeća, javlja se i problem procjene tržišne vrijednosti imovine poduzeća. Naime i ovdje je dnevna ili tržišna cijena imovine i obveza promjenljive prirode, a osim toga procjena je podložna i subjektivizmu.

Nakon što se procijeni cjelokupna vrijednost poduzeća i neto vrijednost imovine i obveza poduzeća, razlika između ove dvije vrijednosti predstavlja *goodwill* poduzeća, naravno pod pretpostavkom da je cjelokupna vrijednost poduzeća veća od neto vrijednosti imovine i obveza poduzeća.

Direktna metoda procjene vrijednosti *goodwill-a* zasniva se na diskontiranju budućih primitaka. Za primjenu ove metode potrebno je izračunati sadašnju vrijednost poduzeća na osnovi očekivanih budućih primitaka, te njihovim diskontiranjem i kapitalizacijom izračunava se vrijednost poduzeća. Ovdje se nameće problem određivanja razdoblja planiranja, zatim pitanje planiranja pojedinih elemenata koji utječu na visinu neto primitaka, kao i problem određivanja visine diskontne stope. Sve ovo ukazuje na veliki stupanj subjektivizma u procjeni. Prema ovoj metodi *goodwill* se izračunava prema slijedećem izrazu:

$$G = \frac{D - rC}{j}$$

gdje su:

G — vrijednost *goodwill-a*

D — očekivani godišnji budući čisti primici

r — stalna godišnja stopa povrata ostvarena u tipičnoj grani

C — iznos kapitala poduzeća

j — stopa kapitalizacije *goodwill-a*

Nameće se problem stope kapitalizacije *goodwill-a*, odnosno godišnje stope povrata koja može biti ostvarena na *goodwill-u*, a koja je usko povezana s vijekom povrata. Odnosno što je kraći vijek povrata, to je veća stopa kapitalizacije *goodwill-a*. Investitori će zbog neizvjesnosti nastojati što prije vratiti vrijednost plaćenog *goodwill-a*, te će i koristiti veću stopu kapitalizacije.

Pod pretpostavkom da se investitor zadovoljava stopom kapitalizacije *goodwill-a* koja je jednaka stopi povrata uloženog kapitala, odnosno da vijek povrata *goodwill-a* izjednačuje s vijekom povrata investicije, tada je $r = j$ i prethodni izraz se može pisati:

$$G = \frac{D - rC}{j} \quad \text{ako je } r = j, \text{ tada je:}$$

$$G = \frac{D - rC}{r} \quad \text{odnosno:}$$

$$G = \frac{D}{r} - C,$$

gdje je r - stalna godišnja stopa povrata ostvarena u tipičnoj grani, a koja je ujedno jednaka i stopi kapitalizacije *goodwill-a*. Prema tome vrijednost *goodwill-a* je jednaka razlici između kapitalizirane vrijednosti budućih primitaka i neto imovine poduzeća.

Metoda uporedne profitne stope prilikom određivanja *goodwill-a* polazi od profitne stope poduzeća i profitne stope sektora kojem poduzeće pripada. Vrijednost *goodwill-a* se izračunava iz sljedećeg izraza:

$$G = (V_i - V_o) \cdot ((P_p - P_s) / 100 + 1) - (V_i - V_o)$$

gdje su:

G — vrijednost *goodwill-a*

V_i — procijenjena vrijednost imovine poduzeća

V_o — procijenjena vrijednost obveza poduzeća

P_p — profitna stopa poduzeća

P_s — profitna stopa sektora

Valja istaći da vrijednost *goodwill-a* ovisi o odabranoj metodi procjene. Međutim, pored problema i nedoumice oko izračunavanja veličine *goodwill-a* javlja se i problem njegova računovodstvenog evidentiranja.

4. RAČUNOVODSTVENO EVIDENTIRANJE GOODWILL-A

Postoje dileme da li *goodwill* tretirati kao imovinu ili ne i da li ga amortizirati iz budućih prihoda. Ovo je značajno pitanje iz razloga što su prihodi indikator poslovnih aktivnosti. Poduzeće može *goodwill* zadržati kao imovinu, može ga sustavno amortizirati ili ga može otpisati¹⁸

a) Zadržavanje goodwill-a kao imovine

Zagovornici ove metode polaze sa stajališta da se nabavljeni *goodwill* kapitalizira na osnovi budućih ekonomskih koristi, koje se očekuju, te da će se *goodwill* uspješnih poduzeća održavati, odnosno neće se smanjivati, te nije potrebno amortizirati ga. Protivnici ovog stajališta smatraju da je nekonzistentno nabavljeni *goodwill* tretirati kao imovinu, te da se *goodwill* neće zadržati kao imovina zato što se takav *goodwill* održava internim ulaganjem u razvoj *goodwill-a*, te ponovno postaje *goodwill* stvoren internim ulaganjem. Osim toga postoji visok stupanj neizvjesnosti povrata kupljenog *goodwill-a*, što može dovesti u pitanje budućnost poduzeća u cjelini.

b) Goodwill kao imovina sa sustavnom amortizacijom

Zagovornici ove metode promatraju *goodwill* kao imovinu koja će u budućnosti donijeti ekonomske

koristi i vjeruju da je *goodwill* trošak koji će se sustavno amortizirati iz prihoda. *Goodwill* se promatra jednostavno kao ostala imovina koja se koristi u stjecanju budućih dobitaka. Ako se *goodwill* ne amortizira buduća dobit će biti veća, jer se neće uključiti svi troškovi koji nastaju u stvaranju dobiti. Protivnici ove metode smatraju da nastaje dvostruko računovodstveno evidentiranje iz razloga što se istovremeno kupljeni *goodwill* amortizira s jedne strane, a s druge strane, budući se očekuje opadanje kupljenog *goodwill-a* obavlja ulaganje u *goodwill* i njegovo interno stvaranje. Osim toga veoma je teško procijeniti kada će *goodwill* biti prodan i zato će razdoblje amortizacije biti proizvoljno određeno.

c) Istovremeni otpis goodwill-a

Pobornici ove metode smatraju da *goodwill* nije imovina koju treba iskazati u financijskim izvješćima, te se istovremeno otpisuje. Naime, *goodwill* nije odvojiv ili neovisan i postoji jedino vrednovanjem poduzeća u cjelini. Nadalje vrlo je teško, pa čak i nemoguće predvidjeti vrijednost *goodwill-a* iz odnosa troškova plaćenih pri akviziciji poduzeća, budući njegova vrijednost fluktira cijelo vrijeme sukladno različitim ekonomskim čimbenicima i promjenama prema zahtjevima investitora. U ovom slučaju *goodwill* se otpisuje u cijelosti iz glavnice, te ne opterećuje dobit. Alternativno otpis *goodwill-a* se može iskazati u financijskim izvješćima kao odbitna veličina koja umanjuje glavicu.

Protivnici ove metode smatraju da nabavljeni *goodwill* umjesto imovine jasno izražava očekivane buduće koristi i trebalo bi ga tretirati tako sa ili bez amortizacije. Pored toga postoji veliki problem s opisom *goodwill-a* koji u nekim poduzećima predstavlja značajnu veličinu, posebice u uslužnim poduzećima s ograničenom materijalnom imovinom, tako da se glavnica može značajno smanjiti ili čak postati negativna.

Sve tri navedene metode računovodstvenog evidentiranja *goodwill-a* različito su zastupljene u pojedinim zemljama. U većini zemalja se primjenjuje ili kapitalizacija s amortizacijom ili se odmah otpisuje na teret glavnice, dok se u manjem broju zemalja *goodwill* kapitalizira bez amortizacije. Ustvari većina zemalja *goodwill* tretira kao imovinu i sustavno ga amortizira.

¹⁸ International Accounting and Reporting Issues: 1990 Review, United Nations, New York 1991, str. 126 i 127

LITERATURA:

1. *Dowling, G. R.*: Corporate Image: Meaning, Measurement and Management, Working Paper, Australian Graduate School of Management, Kensington 1988.
2. *Dowling, G. R.*: Managing Your Corporate Images, Industrial Marketing Management, No. 15, New York 1986.
3. *Dowling, G. R.*: Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, Journal of Business Research, No. 17, New York 1988.
4. *Grupa autora*: Restrukturiranje i privatizacija društvenih poduzeća, Progres, Zagreb 1991, str. 97.
5. *Kennedy, S. H.*: Nurturing Corporate Images, European Journal of Marketing, No. 3, 1977.
6. *Kopun, V.* — *Slade, J.*: Metode procjene vrijednosti i ocjene boniteta poduzeća, "Kopun i Kopun", Zagreb 1991.
7. *Meler, M.*: Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1992.
8. *Meler, M.* — *Bašić, V.*: Tržišni položaj društvenih poduzeća i njegovo značenje u pretvorbi, Ekonomski vjesnik, br. 2, Osijek 1991.
9. *Sudar, J.* — *Keller, G.*: Promocija, Informator, Zagreb 1991.
10. *xxxxx* International Accounting and Reporting Issues: Review, United Nations, New York 1991.

Marcel Meler, Ph. D., Slobodanka Stjepanovic, B.S.,

GOODWILL — MARKET AND ACCOUNTING ASPECTS

Summary

In the balance of the developed market economics as a particular group of the long-term property a non-material property is being registered, too.

In the accounting reality of our enterprises this economic category has not had significance, and the reasons for this are mostly non-functioning of the capital market. The paper, therefore, works out one of the forms of the non-material property, better known as goodwill. First of all, the market aspects of the goodwill are expressed in relation to the better known notion of the image in marketing to analyze methodologically working out the goodwill values and then to present the possibilities of its accounting register in our economic practice.